

**INVESTIGACIÓN DE HÁBITOS DE CONSUMO DE MEDIOS MASIVOS, DEL
SEGMENTO DE JÓVENES ENTRE 15 Y 18 AÑOS DE EDAD, DE NSE 4- 6
EN LA CIUDAD DE CALI.**

CARLOS ALBERTO MORALES SEGURA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI 2010**

**INVESTIGACIÓN DE HÁBITOS DE CONSUMO DE MEDIOS MASIVO, DEL
SEGMENTO DE JÓVENES ENTRE 15 Y 18 AÑOS DE EDAD, DE NSE 4- 6
EN LA CIUDAD DE CALI.**

CARLOS ALBERTO MORALES SEGURA

**Trabajo de grado como requisito para optar al título de
Publicista**

Director

JORGE ENRIQUE MENESES

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI 2010**

Nota de Aceptación

Aprobado por el comité de grado en
Cumplimiento de requisitos exigidos por
La Universidad Autónoma de Occidente
Para optar al título de Publicista.

JORGE ENRIQUE MENESES

Director

Jurado

Jurado

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1 PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.2 PREGUNTA PROBLEMA	10
1.3 SISTEMATIZACIÓN	10
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	11
2.1 OBJETIVO GENERAL	11
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3. JUSTIFICACIÓN	12
4. MARCO TEÓRICO	13
4.1 MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN	13
4.1.1 LOS MEDIOS IMPRESOS	14
4.1.2 LA RADIO	15
4.1.3 LA TELEVISIÓN	15 - 17
4.1.4 LA INTERNET	18 - 19
4.2 DESARROLLO DE LA SOCIEDAD COLOMBIANA EN CONTRASTE CON LOS MEDIOS MASIVOS.	19 - 20

4.2.1 LA PRENSA EN COLOMBIA	20 - 21
4.2.2 LA RADIO EN COLOMBIA	22
4.2.3 LA TELEVISIÓN EN COLOMBIA	22 - 23
4.2.4 LA INTERNET EN COLOMBIA	24
4.3 LOS JOVENES, LOS MEDIOS Y LA PUBLICIDAD	24 - 27
4.4 USABILIDAD E INTERACTIVIDAD	27 – 29
5. MARCO CONTEXTUAL	30
6. METODOLOGÍA	31
6.1 METODOLOGÍA SEGÚN EL OBJETO DE ESTUDIO	31
6.2 METODOLOGÍA SEGÚN LA FUENTE DE INFORMACIÓN.	31
6.3 METODOLOGÍA SEGÚN EL ENFOQUE.	32
7. TRABAJO DE CAMPO	33
7.1 ENTREVISTA	33
7.2 ANALISIS ENTREVISTA	34 - 35
7.2 FOCUS GROUP	36 - 38
8. RESULTADOS	39
8.1 ANÁLISIS DE MEDIOS	39 - 43
9. CONCLUSIONES	44 - 45
10. RECOMENDACIONES	46
11. BIBLIOGRAFIA	47 - 49
12. ANEXOS	50 - 68

GLOSARIO

Agenda Setting: Es la capacidad que tienen los medios de organizar la agenda de temas que la sociedad considerará de interés público, aunque no se acuerde en la valoración de los mismos.

Blogs: Es un sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Consumidor: Es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que tiene la capacidad de adquirir productos o servicios con los que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

Foto log: Foto log (o fotoblog) es una variante de weblog, que consiste básicamente en una galería de imágenes fotográficas publicadas regularmente por uno o más autores. Generalmente junto a cada foto el dueño del foto log pone comentarios referidos a ella y en algunos casos se almacenan datos técnicos como el tipo de cámara.

Interactividad: Es la interrelación entre dos comunicantes, donde el usuario/receptor tiene la capacidad de controlar un mensaje no lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio.

Marca: Una Marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo o a imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, que indique que ciertos bienes o servicios han sido proporcionados por una persona o empresa determinada.

Podcats: El *podcasting* consiste en la creación de archivos de sonido (generalmente en formato mp3 o AAC, y en algunos casos el formato libre ogg) o de video (llamados videocasts o vodcasts) y su distribución mediante un sistema de sindicación que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga de Internet para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.

Redes sociales: Una red social es una estructura social en la web que nos permiten conectar a las personas con sus amigos e incluso realizar nuevas

amistades. Además, permiten a los usuarios compartir contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares.

Target: Llamado en español publico objetivo, es el grupo de consumidores específico y diferenciado hacia el cual se dirige un esfuerzo de comunicación o mercado.

Teen: Término anglo que define a la persona que vive la etapa de la vida situada entre la niñez y la edad adulta (13 – 19). Esta etapa es el principio de un gran cambio en la que se empieza a definir una personalidad clara, se toman decisiones y se manifiesta el deseo de ser diferente.

Web site: Un sitio web es un sitio (localización) en la World Wide Web que contiene documentos organizados jerárquicamente. Cada documento contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos.

RESUMEN

La televisión, la radio, la internet y los medios impresos son herramientas de comunicación con gran influencia social, ya que a través de sus contenidos informan al usuario, y lo persuaden para que de manera paulatina este vaya emulando comportamientos y valores y haga parte activa de su contexto social.

El mercado joven, es un target que requiere mayor atención por parte de los medios, ya que en este momento apenas están formando sus preferencias, gustos y creencias, construyendo así su identidad, lo cual, definirá que medio es más efectivo para llegar al grupo estudiado.

Esta investigación buscaba determinar que aspectos motivan e influncian a los jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Cali para escoger un medio masivo de comunicación. Así como analizar qué papel juega la influencia social, a la hora de definir su preferencia mediática.

Esta investigación fue descriptiva de tipo aplicada y se recolectaron datos cualitativos y cuantitativos. El primero por medio de entrevistas y grupos focales y el segundo a través de encuestas a una muestra de 160 personas de 15 a 18 años que hagan parte de los estratos 4,5 y 6 y sean estudiantes de la universidad Autónoma de occidente.

Al realizar este estudio se obtuvo resultados muy interesantes en donde la internet fue elegida, como el medio más accesible y que más prefieren los jóvenes caleños. Aquí la comunicación ocurre de forma directa entre el emisor (medio) y el receptor (usuario).

El uso de este medio (ingreso a páginas) es motivado en gran porcentaje por sus pares (amigos). Es aquí donde lo interactivo se convierte en un elemento vital pues los jóvenes buscan gráficos novedosos y llamativos acompañado con juegos, video y espacios para chat.

INTRODUCCIÓN

El alto grado de persuasión que se logra a través de los medios y las distintas formas en que se expone la comunicación a los jóvenes, influyen en los hábitos de este público objetivo marcando tendencias orientadas al consumo. Estas tendencias son “el filtro” para pertenecer a cualquier grupo social dentro del contexto cultural, esto hace que sus integrantes se formen y desarrollen un conjunto de creencias y valores entre sí, las cuales determinan, gustos y preferencias generando un espacio de interacción con las personas con las que tenga intereses en común. Con esta investigación se logró conocer el tipo de información a la cual están siendo expuestos los jóvenes, y que medio masivo de comunicación prefieren.

Esta investigación fue realizada en Cali, en toda su área urbana, utilizando el segmento de jóvenes en un rango entre 15 y 18 años. El estudio tiene una duración de seis meses y se desarrollara a partir de mes de abril del año 2009 hasta el mes de noviembre del mismo.

Esta investigación fue de tipo descriptivo con, ella busca determinar el lugar actual que le dan los jóvenes a los medios, cuales son sus preferencias, por que los escogen y que elementos los motivan a realizar acciones de consumo mediático. Es necesario que la industria mediática conozca al 100% que medios es más importante para este segmento, ya que esto puede ser una herramienta fundamental para cautivar a este nicho y para que se sientan identificados con los contenidos que los medios pongan a su alcance en el futuro. Por esto es un motivo de investigación, conocer sus hábitos de consumo de medios.

Este estudio identificó las preferencias mediáticas de jóvenes en un rango de edad entre 15 y 18 años, estudiantes de la universidad Autónoma de occidente y pertenecientes al NSE 4, 5 y 6.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Analizando la cantidad de ofertas mediáticas que tienen los jóvenes en este momento (la radio, el Internet, los medios impresos), es de vital importancia comprender cuál es el medio que más utiliza esta generación cambiante.

Los medios son un gran influenciador de la conducta y de los hábitos de los jóvenes, ya que este público objetivo recibe diariamente un alto nivel de impacto mediático y una carga ideológica que condiciona seriamente su comportamiento.

El pertenecer a un grupo social determinado dentro del contexto cultural, hace que sus integrantes se formen y desarrollen un conjunto de creencias y valores entre sí, que determinan sus gustos y preferencias; por medio de estas (preferencias), se relacionan generando un espacio de interacción con las personas con las que tenga intereses en común.

1.2 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuáles son los hábitos de consumo de medios, del segmento de jóvenes entre 15 y 18 años, del nivel socioeconómico 4-6 en la ciudad de Cali?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuáles son los elementos que hace atractivo un medio para los jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Cali?
- ¿Cuál es la percepción de los jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Cali hacia los medios?
- ¿La influencia social delimita el uso o la preferencia de un medio masivo de comunicación?
- ¿Qué medio prefieren los jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Cali?

2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

- Conocer los hábitos de consumo de medios masivos, del segmento de jóvenes entre 15 y 18 años, de NSE 4-6 en la ciudad de Cali.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar que aspectos motivan e influncian a los jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Cali para preferir un medio masivo de comunicación.
2. Analizar qué papel juega la Influencia social a la hora de escoger un medio masivo de comunicación.
3. Evaluar cuales son las necesidades mediáticas de los jóvenes entre 15 a 18 años de la ciudad de Cali.
4. Identificar que medio es afín con las necesidades, motivaciones y preferencias de los jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Cali.

3. JUSTIFICACIÓN

Los nichos juveniles son, sin lugar a dudas, grupos heterogéneos que buscan un espacio que los represente, y que colme sus necesidades de información. Es necesario que los medios masivos de comunicación (Televisión, internet, radio, prensa) conozcan las motivaciones, percepciones, valores y códigos del público joven, para poder ofrecerle contenidos dinámicos, interesantes y profundos que satisfagan sus necesidades mediáticas.

Esta investigación ofrece la posibilidad de conocer que medios prefieren los jóvenes, quien influye el uso de cada medio y que tan influyente pueden llegar a ser los amigos a la hora de escoger un programa o un medio masivo de comunicación.

Este estudio identificó con qué medio se sienten más cómodos los jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Cali, que los motiva a consumir, y como la socialización juega un papel determinante para formar gustos y preferencias.

Gracias a esta investigación es posible conocer que medio es más importante para los jóvenes y que elementos consideran vitales para tener una relación directa y confiable con cualquier medio masivo de comunicación. A través de esta investigación se pudo determinar que medio es afín con las necesidades y motivaciones de los jóvenes, y así poder definir qué medio es el más efectivo a la hora de pautar productos o servicios.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son los “instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social”¹.

Los medios masivos de comunicación son canales de información por donde viajan los mensajes generados por el emisor, los cuales son recibidos por el receptor. Aquí se crea un vínculo de confianza que se basa en la calidad y la veracidad de la información.

Los medios son los canales por donde nos enterarnos de todo lo que pasa en nuestro entorno físico, económico y político, por consiguiente estos se convierten en un gran influenciador que de cierta forma modela nuestra conducta, nuestra forma de pensar y de percibir el mundo que nos rodea. La función principal de los medios de comunicación es brindar información de manera oportuna y clara, teniendo en cuenta las necesidades mediáticas que tenga el público objetivo.

“Los medios masivos tienen la capacidad de influenciar en el conocimiento que la gente tiene de la realidad, en el modo de estructurar su pensamiento, ha sido denominada función de "agenda setting", es decir, la capacidad que tienen los medios de organizar la agenda de temas que la sociedad considerará de interés público, aunque no se acuerde en la valoración de los mismos”.²

Los MMC son un elemento socializador, ya que estos permiten homogenizar las relaciones en el contexto cultural, y permite el desarrollo personal de los actores y su posterior integración a diferentes grupos sociales.

¹ SANDOVAL, Carlos. Inventario de los medios de comunicación, Escuela de ciencias de la comunicación, Ed. el tiempo, Bogotá, 1990. P. 56.

² BLACKWELL, Roger. MINIARD. Comportamiento del consumidor. Ed. Limusa, México D.F. 2002. P. 93

Los tres propósitos fundamentales de los medios de comunicación son informar, divertir y vender, por esta razón cada medio tiene características especiales para llegarles efectivamente a sus públicos de manera entretenida y clara.

4.1.1 LOS MEDIOS IMPRESOS

Estos medios son todas las publicaciones impresas en papel que tienen como objetivo primordial informar. Los medios impresos son las revistas, los periódicos, los magazines y folletos. El efecto de este medio es mucho más duradero, frente a los otros, ya que esta se puede archivar para después volver a la publicación una y otra vez para citarla, para compararla y para analizarla.

Una característica que poseen los medios impresos, es que cada uno de ellos puede ser especializado, es decir, Hay impresos para todo tipo de público y finalidad. Existen publicaciones para el que se quiere informar acerca de lo que pasa en su entorno político, social, económico, también para los jóvenes que hablan acerca de sus tendencias y necesidades, también para los aficionados a la moda, a la música, y a los deportes. “Cuando se habla de medios impresos se puede decir que hay tantos como grupos sociales.”³

Los medios impresos tienen como función principal comunicar, pero según al tipo de público al que va dirigido, pueden especializarse en informar, educar, entretener, formar opinión, o enseñar. En Colombia aunque es muy medio importante, es el menos utilizado por el público, “pues aparte de que para acceder a ellos se necesita dinero, la mayoría de las veces implican saber leer, así como tener alguna habilidad de comprensión, cosa que desafortunadamente en nuestro país no todo el mundo tiene”⁴.

Pero pese a esto, medios como los periódicos, son influyentes en la sociedad, pues además de contar con información más completa, preparada por un proceso de producción, contienen análisis elaborados por personajes conocidos que utilizan la redacción como una forma de expresarse, en donde plasman una realidad mucho mas transparente, ya que a menudo se dice y se piensa que los medios no muestra la realidad tal como es, sino que la construye a su modo, teniendo en cuenta intereses políticos y económicos.

³ GONZALES, Enrique. Los medios de comunicación de masas, Ed. Universidad Autónoma de México, Ciudad de México, Noviembre 2007. P. 101.

⁴ AL- GASSANI, Anuar. “¿Qué es el periodismo?”(en línea). Disponible en internet: URL: <http://www.lablaa.org/blaavirtual/periodismo/per1.htm>>

4.1.2 LA RADIO

A partir de su primera transmisión la radio cambió al mundo. Este medio “económico en su producción y accesible para un amplio público, puede ser considerada un verdadero medio democrático, especialmente luego del invento de la radio de transistores”.⁵

Cuando la radio llegó, se consolidó como un nuevo sistema de comunicación que despertaba el interés de todos y de manera simultánea se consolidándose y se posicionó como un medio muy importante. A partir de este momento las autoridades decidieron realizar un reglamento, que regiría de ahí en adelante la práctica de la radiodifusión, para cuidar los intereses del emisor y del receptor.

La radio es considerado por el público como un medio mas cercano, ya que nos da la sensación de inmediatez, los hechos nos llegan en el instante que suceden y mejor aún, nos ameniza el ambiente con un poco de música. De esta forma se consigue que los oyentes reciban la información desde el hogar, el automóvil y la oficina de trabajo de manera clara y dinámica.

La primera emisora comercial en el país nace en 1931 (su nombre era HKF). A partir de ese momento nacieron muchas emisoras comerciales, a la vez que se implantó la reglamentación que habría de controlarlas. Al principio, estas emisoras eran dirigidas por una sola persona, quien se encargaba de operarlas y, en general, de llevar a cabo todas las tareas que exigía cada una de ellas, de tal suerte que éstas funcionaban intermitentemente, dependiendo de la disponibilidad de tiempo y recursos de sus dueños, lo cual hizo que las emisoras comenzasen a hacer, por su cuenta, cuñas radiales, las cuales, a pesar de su falta de profesionalismo, se convirtieron en el medio preferido de las marcas para hacerse conocer⁶.

4.1.3 LA TELEVISIÓN

Desde los años 50, la televisión se convirtió en el medio de comunicación predilecto por las masas, ya que reúne dos características como imagen y sonido para expresar la información. Este medio no ha dejado de crecer año tras año, y tampoco su importancia, de ahí su influencia en los aspectos más relevantes de la vida.

⁵ SAINZ MATEOS, Vicente. La radio: Voz, sonido e información, Ed. Universidad Antonio de Nebrija, Madrid, 2003. P.116.

⁶PAREJA, Reynaldo. “Historia de la radio en Colombia”, Servicio colombiano de comunicación social (en línea). Disponible en internet: URL: <http://www.lablaa.org/blaavirtual/radio/per2.htm>>

La televisión no nació como respuesta a ninguna necesidad inmediata. Podría decirse que el invento y la necesidad se crearon simultáneamente. “Cuando el hombre se propuso transmitir imágenes a distancia, por cable o sin hilos, no pensaba en una recepción masiva e indiscriminada, sino en un servicio público que permitiera sólo la comprobación de documentos, el envío de planos o imágenes necesarias para trabajos técnicos o para la simplificación de tramites burocráticos”⁷.

El nacimiento de este medio de comunicación, es considerado como uno de los grandes hitos del siglo XX. El “poder” de la televisión es tan grande que incluso cambio las costumbres familiares de la mayor parte de las sociedades del mundo⁸. Con su progresivo desarrollo, hemos podido vivir en vivo y en directo algunos de los acontecimientos más importantes de la historia de la humanidad.

La televisión es uno de los medios mejor posicionado, ya que cuenta con una cantidad de recursos como las imágenes, el sonido, y las personas. Todos estos elementos le ofrecen al público la posibilidad de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente. Noticieros, novelas, películas documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, entre otros, conforman la gran variedad de formatos que se emiten a través de este medio audiovisual.

Este medio ha sido considerado por investigadores, así como por su público, como un “interruptor de comunicación en la familia y en la comunidad, donde comparte características con otros entes de la industria audiovisual”⁹. La televisión es un fenómeno que posee su propia identidad y que a través de estos años ha logrado posicionarse y acercarse cada día más al público.

Gracias a los avances tecnológicos la televisión ha evolucionado de análoga a TV. Digital, cuyo proceso de implementación se adelanta en la actualidad en Colombia. “La Televisión digital (TV digital) es una forma de tecnología de señal “por aire” que permite que las estaciones de televisión provean las imágenes dramáticamente más claras y con mejor calidad del sonido.”¹⁰

Esta nueva forma de TV es más eficiente y más flexible que la tecnología tradicional de la señal, conocida como análoga. Por ejemplo, la TV digital hace posible que las estaciones transmitan varios programas gratis simultáneamente (llamado “multitransmisión”), en vez de transmitir solamente un canal a la vez. La tecnología TV digital puede ser utilizada también proveer los servicios

⁷ IGLESIAS, Francisco. La televisión dominada, Ed. Rialp, Madrid, noviembre 1990. P.83.

⁸ Ibíd.

⁹ Ibíd.

¹⁰ “¿Qué es tv digital?”(en línea). Disponible en internet: URL: http://www.dtvanswers.com/esp_what.html

Interactivos futuros del vídeo y de datos que no son posibles con la tecnología analógica.

El usuario tiene la oportunidad de interactuar con la televisión, ya que gracias a un decodificador el televidente podrá realizar varias operaciones como consultas acerca del programa que esta viendo, siempre y cuando el transmisor coloque dicha información a la disposición del usuario¹¹. Por ejemplo en un partido de fútbol podrá indagar sobre la marca de los implementos utilizados y las posibles tiendas en donde se puedan adquirir, datos biográficos sobre los jugadores, estadio y árbitros.

Ventajas de la Televisión Digital

- **Cambio del idioma:** El televidente podrá seleccionar el idioma en el cual desea que se le transmita determinado programa, siempre y cuando dicho espacio esté grabado con la opción solicitada.
- **Participación en programas:** En la TV Digital el televidente podrá participar en programas, por ejemplo, concursos, ofertas de empleo, respuestas a preguntas formuladas etc.
- **Oportunidades de negocios:** De la misma manera el programador podrá relacionarse con los televidentes para establecer nuevos modelos de negocios basados en la interactividad.
- **Una mejor definición en la imagen y el sonido**
Los ruidos e interferencias de la señal se reducirán sustancialmente lo mismo que la presencia de dobles imágenes, usuales en la Tv Analógica. La calidad del audio mejorará e incluso se podrá contar con un sonido envolvente distribuido por varios parlantes, similar al que ofrece el denominado Teatro en Casa.
- **Más cantidad, variedad y calidad de los contenidos**
La TV Digital permitirá más programas, que se escogerán de una guía Electrónica de Programación, con un menú sobre la programación disponible. El hecho de aumentar la oferta de programación, redundará en beneficio de la variedad e innovación y abrirá nuevas opciones de empleo. Esto incentivará la industria de la televisión, en especial entre los productores, que tendrán mayores posibilidades de ofrecer sus productos.

¹¹ Comisión Nacional de Televisión. "Ventajas de la tv digital". (en línea). Disponible en internet: URL: http://www.cntv.org.co/cntv_bop/tdt/documentos/ventajas.pdf

- **Posibilidades de crear nuevos canales**

Debido a la optimización en la utilización del espectro electromagnético, existirá la posibilidad de la entrada de nuevos operadores, lo que beneficiará la democratización del servicio¹²

4.1.4 LA INTERNET

Este es denominado como un “nuevo medio”, aunque de nuevo ya tenga poco pues su rápido desarrollo y usabilidad le han posicionado como el medio de comunicación predilecto por los jóvenes¹³ y por las personas que son amantes y seguidores de la tecnología. Habitualmente se accede a este medio a través del computador, pero gracias a los avances tecnológicos, ahora tenemos la oportunidad de navegar en internet por medio de blackberries, celulares entre otros.

El posicionamiento de este medio de comunicación se debe a la rapidez y la creatividad, acompañado de la interactividad que ofrece la internet¹⁴, es decir, que el usuario tiene la capacidad de crear contenidos y de navegar por la web como desee hacerlo. Estos elementos hacen de este medio una herramienta muy atractiva y llena de recursos.

A partir de la gran acogida que posee este nuevo medio, los medios tradicionales han desarrollado plataformas en la web para ganar más público, utilizando los elementos que la internet ofrece, pues a nivel de producción no se requiere ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, ya que sólo se necesita una persona con los suficientes conocimientos para crear un web site.

En esta época cuando se habla de internet, se habla de interactividad, como la capacidad de los usuarios de participar activamente en el proceso de navegación, ofreciéndoles la libertad de generar y compartir información.

“Uno de los ejes fundamentales que diferencian a Internet de otros medios de comunicación es la interacción y personalización de la información con el usuario, que permite desarrollar contenido “en el aire” dependiendo de, por ejemplo, el perfil del visitante o los datos que completó en un formulario”¹⁵.

Sin lugar a dudas una de las posibilidades de mayor interés que aporta el uso de Internet es la interactividad, por esta razón la mayoría de los websites utilizan este elemento para tener una comunicación directa con los usuarios.

¹² Ibid.

¹³ 360 Media, Revista Marketing News, Publicaciones semana, junio 2009. P 17.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ FIRTMAN, Maximiliano. “Interactividad en la web” (en línea). Disponible desde internet.URL: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/intera/>>

La interactividad es uno de los mayores atributos de los que pueden beneficiarse los usuarios. Opinar, comentar, imprimir, compartir archivos, enviar a un contacto o convertir a PDF, son algunas de las opciones con las que cuentan los navegantes cuando ingresan a una página. Gracias a esta capacidad que ofrece la internet es posible acceder a cualquier contenido y compartirlo con amigos, familiares de manera inmediata y personalizada.

La interactividad ofrece la oportunidad a sus usuarios de realizar una comunicación directa con sus marcas y con los websites a los que ingresan, ofreciéndole un abanico gigante de opciones que responden a las necesidades mediáticas que el público objetivo ha manifestado a través del internet.

4.2 DESARROLLO DE LA SOCIEDAD COLOMBIANA EN CONTRASTE CON LOS MEDIOS MASIVOS.

Durante los últimos 20 años la sociedad colombiana a generado un interés especial por los medios de comunicación, asignándole a estos, un poder importante que orienta la conducta de las masas.

Los medios de comunicación en Colombia fueron un instrumento de desarrollo social, económico y cultural¹⁶, por esto posee un lugar de privilegio dentro del estado, en donde tiene responsabilidades educativas y culturales.

El estado colombiano y la empresa privada han realizado esfuerzos para definir la responsabilidad social de los medios de comunicación y hacer uso de su capacidad de información para causas de beneficio social. Los medios se convierten en vehículos de mensajes para generar otro pensamiento y cambiar comportamientos por parte de la comunidad.

Con este pensamiento de que los medios son para un colectivo, se procuró que la información contribuyera a crear procesos de comunicación, de solidaridad, de entendimiento y colaboración entre los públicos y entre las comunidades.¹⁷

La sociedad, es parte fundamental del proceso de creación de los medios masivos de comunicación ya que su crecimiento estuvo basado en la consolidación democrática y participativa. A raíz de este involucramiento social, los medios, se convierten en el núcleo cultural de la sociedad colombiana, y comienza a moldear e influir en el comportamiento colectivo de las masas.

¹⁶ ANZOLA, Patricia. Hacia un diagnostico de la comunicación social en Colombia. Ed. gente nueva, Bogotá, Octubre 1988.P. 36

¹⁷ HERNANDEZ, Gladys. Participación social en los medios masivos. Ed. Universidad Pontifica Bolivariana, Medellín – Colombia 1998. P. 137.

Con el paso del tiempo la sociedad colombiana comenzó a hacer un elemento muy importante en su relación con los medios, ya que esta se concientizó de sus derechos, y empezó a observar y a debatir el funcionamiento de los medios. Porque finalmente, la información es un bien público de indudable relevancia social¹⁸.

En Colombia la sociedad es el resultado de diversas culturas que se relacionaron históricamente y que crearon transformaciones importantes para el desarrollo de los medios de comunicación en nuestro país.

En los años 80 los medios de comunicación eran considerados como un acto de cultura, una forma de expresión que buscaba la participación social, un espacio en donde la comunidad tuviera la oportunidad de expresar sus ideales, necesidades y expectativas.

Por otro lado, en la década de los 90's los medios abandonan este significado popular que se les había asignado en los 80's, la participación social es segmentada y la comunidad pierde fuerza como participante mediático y en su reemplazo se habla de comunicación regional y local. Sus necesidades y aspiraciones aún son relevantes para los medios pero no son tomadas de la misma forma, ahora están *subordinados frente a los sectores sociales hegemónicos, cuyos intereses predominan en la sociedad*¹⁹.

4.2.1 LA PRENSA EN COLOMBIA

En nuestro país el comienzo de los medios impresos de comunicación y en especial de la prensa estaba ligado con los intereses políticos ya que, los primeros periódicos fueron creados y fundados por dirigentes políticos, que utilizaban este medio como un canal de expresión de opiniones sociales, económicas y políticas.

Las primeras publicaciones de esta naturaleza que aparecieron en Colombia fueron:

Gaceta de Santafé (1785), *Papel periódico de la ciudad de Santafé* (1791) y *Semanario del Nuevo Reino de Granada* (1808), fundados por Manuel del Socorro Rodríguez; *Diario político de Santafé de Bogotá*, fundado por Francisco José de Caldas; *El Siglo* (1849), *La Reforma* (1851), *La Opinión*

¹⁸ REY, Gabriel. Alguien nos mira. Ed. El tiempo, Bogotá, noviembre de 1997. P. 65.

¹⁹ Hernández Daza Gladys, Participación social en los medios masivos, Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín – Colombia 1998. P. 51.

(1863-66), *La Paz y El agricultor* (1868-69) y *La Unión* (1861), fundados por Salvador Camacho Roldán; *La Democracia*, de Cartagena, fundado por Rafael Núñez, quien también escribió en periódicos como *Neogranadino*, *El Tiempo* y *La Opinión*²⁰.

El periódico se estableció como un medio de comunicación y la mayor fuente de expresión eran las ideologías políticas. En este punto los periodistas opinaban según el partido político al cual servían (conservador o liberal) y la objetividad no era un elemento que se tuviera en cuenta a la hora de realizar escritos en el naciente periodismo colombiano.

Esta forma de hacer periodismo cambia cuando se realiza un acuerdo político entre los partidos mas importantes de la época, (conservadores y liberales) este consistía en la delimitación del poder. Es decir que durante 4 años gobernaría un partido y durante los siguientes cuatro, otro; esto con el fin de acabar con la violencia que se vivía en el país, “violencia que tenía su génesis en el fanatismo con el que las personas defendían y entendían las ideas políticas liberales y conservadoras. El periodismo jugó un papel esencial en la preservación de los acuerdos del Frente Nacional, pues evitó escribir en las páginas de los periódicos más importantes opiniones y comentarios que pudieran crear serias discrepancias”²¹.

Cuando la prensa dejo de ser vista como un vehículo político, ilustres personajes utilizaron este medio como un canal de expresión literaria en donde el escritor tenia la oportunidad de plasmar en el papel lo que el creyera conveniente sin importar su enfoque o preferencia política. A partir de ese momento la libertad de prensa se convirtió en un derecho de los que trabajaban en este medio de comunicación.

Actualmente, el periodismo colombiano posee un gran poder que en ocasiones es utilizado para promover intereses políticos o económicos, influyendo en el público de manera importante, también en ocasiones, ha sido manejado con objetividad y responsabilidad, creando opiniones positivas que marcan la realidad de la historia de nuestro país.

²⁰ OTERO MUÑOZ, Gustavo, “*Historia del periodismo en Colombia*”, Biblioteca Aldeana de Colombia, (en línea). Disponible en internet: URL: <http://www.historia-del-periodismo-en-colombia.html>>

²¹ OTERO MUÑOZ, Gustavo, “*Historia del periodismo en Colombia*”, Biblioteca Aldeana de Colombia, (en línea). Disponible en internet: URL: <http://www.historia-del-periodismo-en-colombia.html>>

4.2.2 LA RADIO EN COLOMBIA

La radio tuvo sus inicios en Europa, donde era utilizado como medio para transmitir la información de la inminente guerra que por ese momento se desataba en el viejo continente. Este medio sonoro llega a nuestro país en 1945, cuando se crean emisoras de tipo cultural, las cuales jugaron un papel fundamental en nuestro país, ya que después del asesinato del líder político Jorge Eliecer Gaitán, Colombia quedó sumido en una depresión política y social.

Las cadenas Radiales RCN, CARACOL y TODELAR fueron las encargadas de reactivar el sentimiento nacional, ya que estas en sus emisiones buscaron entretener y orientar a las personas frente a esta situación que suponía un caos en el país. De esta manera se termina por “agilizar y profesionalizar la estructura radial”²².

El poder de la radio se hacía más fuerte en nuestro país, y las emisoras ya se batían en una lucha diaria por conseguir la mayor audiencia posible. “En 1980, muchos géneros radiales, como las radionovelas y los programas de humor, comenzaron a desaparecer, pues se creía que eran géneros más aptos para la televisión”²³. Gracias a esto, la radio asumió una postura mucho más seria y preparada, comenzó a transmitir programas deportivos, culturales, noticias y música. Fue en estos momentos cuando este medio de comunicación se convirtió en uno de los más importantes por sus contenidos frescos y dinámicos y por ser un canal de información ágil e inmediata.

4.2.3 LA TELEVISION EN COLOMBIA

La televisión entra a nuestro país como un medio capaz de influir en el comportamiento del pueblo colombiano. Primero la tecnología en blanco/negro cubre desde el nacimiento y el desarrollo de la televisión colombiana, hasta que llega la televisión a color en 1979, a partir de este momento este medio se convierte en un canal mucho más comercial “haciendo que una gran cantidad de programas dependiesen cada vez menos del Estado, sin que por ello éste dejase de conservar cierto control sobre los contenidos”²⁴.

Cuando llega la televisión a color a Colombia, comienza una era totalmente moderna en nuestro país, ya que a través de este medio, se crean los primeros informativos, la televisión educativa y algunos programas de entretenimiento que de alguna forma mostraban la realidad nacional. La televisión fue muy

²² PAREJA, Reynaldo. “Historia de la radio en Colombia”, Servicio colombiano de comunicación social (en línea). Disponible en internet: URL: <http://www.lablaa.org/blaavirtual/radio/per2.htm>

²³ *Ibíd.*

²⁴ REY, Germán. La televisión en Colombia. Ed. Gedisa. Barcelona, 2002. P. 171.

importante en la construcción de la sociedad y la cultura colombiana, ya que los programas mostraban la cotidianidad y el estilo de vida de los colombianos.

A partir de los 90's se conforman los canales regionales que acogen como referente un modelo de televisión cultural, que apoyara las necesidades e intereses comunes de cada región, propiciando el desarrollo de valores culturales regionales y la generación de una identidad propia.

Los medios de comunicación comunitaria y local son aquellos que hacen referencia a grupos que comparten un mismo entorno regional o local. Esta iniciativa desarrolla como premisa principal la participación social, son ellos quienes a través de sus experiencias cotidianas *produzcan sus medios de comunicación de pequeña escala*²⁵, en donde presenten sus necesidades, intereses y los objetivos que pretenden alcanzar.

TELEANTIOQUIA, TELECARIBE, TELEPACÍFICO, TELECAFÉ Y CANAL CAPITAL, fueron los canales regionales creados por INRAVISIÓN y los diferentes departamentos y municipios en donde se iba a transmitir sus señales de emisión.

La consigna general de estos canales era generar y exaltar valores culturales, sociales y políticos de cada región colombiana, contribuyendo al desarrollo social y cultural de la comunidad. Ellos van dirigidos mayormente a sectores populares urbanos y las necesidades de información de estos son basadas en sus intereses y objetivos.

El siguiente gran cambio en la historia y desarrollo de la televisión en Colombia fue cuando la Comisión Nacional de Televisión decidió ampliar y mejorara la televisión en nuestro país, por medio de la privatización de dos nuevas frecuencias nacionales, “en junio de 1997, se abrió la licitación para crear canales privados de televisión. Únicamente se aceptaron las propuestas de RCN y Caracol, canales que hoy en día son los de mayor audiencia, y que son propiedad de los dos grupos económicos más grandes del país: el grupo Santo Domingo y el grupo Ardila Lulle.”²⁶

4.2.4 LA INTERNET EN COLOMBIA

²⁵ Hernández Daza Gladys, Participación social en los medios masivos, Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín – Colombia 1998. P. 51.

²⁶ TOVAR ZAMBRANO, Bernardo. La historia al final del milenio, Editorial Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 1995. P.13.

Cuando se habla de internet, se habla de una gran fuente de desarrollo que llegó a nuestro país de forma inesperada sin sospechar que sería el nuevo medio más importante, ya que reúne características que prometen cambiar el estilo de vida de las actuales sociedades y que busca facilitar la vida de los consumidores. Este nuevo medio trajo consigo la oportunidad de jugar un papel protagónico en una revolución digital que ha cambiado para bien la estructura social, ya que la internet le ofrece la oportunidad a sus usuarios de generar, consumir y compartir información, algo que solo es posible en este medio interactivo.

La internet comienza a sonar fuerte en Colombia a partir del año 1996, un momento donde este medio no contaba con mucha popularidad y los futuros usuarios no sabían del poder que tendría este nuevo canal de información. Internet “Es un medio que facilita la interacción entre los individuos, dinamiza las relaciones entre las empresas y redistribuye el conocimiento entre las sociedades. Por ser un mecanismo multidireccional posibilita que todos interactuemos con todos permitiéndonos redefinir a todo nivel nuestra relación con el mundo”²⁷.

En Colombia poco a poco nos hemos apropiado de este nuevo medio que ofrece un mundo lleno de oportunidades, donde converge la radio, el video, el sonido y los textos, lo cual ofrece la oportunidad de generar portales o websites llamativos en sus colores y muy creativos e innovadores en sus contenidos.

4.3 LOS JOVENES, LOS MEDIOS Y LA PUBLICIDAD

Los jóvenes son un público heterogéneo que quiere ser entendido, pero que repetidamente es mal visto y mal interpretado por los medios de comunicación y por la misma sociedad que le impone muchas reglas que “no son más que modelos que se han transmitido de generación en generación y que resultan totalmente anacrónicos”²⁸.

Los jóvenes son un grupo objetivo que hay que conocer, entender e interpretar, pues son ellos quienes tienen otros imaginarios y creencias. Ellos hacen parte de una nueva era de la publicidad en donde son considerados como un público heterogéneo que sigue diferentes tendencias, que tiene necesidades propias y que esta en la búsqueda constante de su identidad.

²⁷ BARBERO, Jesús. “Internet una herramienta de cambio social”. (en línea). Disponible en internet:
URL:<http://rehue.csociales.uchile.cl/rehuehome/facultad/publicaciones/Talon/3/medio2.htm>>

²⁸ 360 Media, Revista Marketing News, Publicaciones semana, junio 2009. P 26 - 27.

En una industria mediática donde las audiencias están cada vez más segmentadas, diarios, revistas, sitios Web, programas de televisión y radio, aspiran a cautivar el interés y fidelidad de millones de consumidores - y de paso- de los avisadores. “En Chile, este proceso ha sido rápido y propio de la evolución de las tecnologías de la información, pero actualmente más allá de la diversidad de públicos y medios existentes, aquellas personas entre 18 y 29 años, al parecer no han sido consideradas como públicos importantes en la parrilla mediática”²⁹.

El grupo objetivo a investigar son jóvenes en un rango de edad entre 15 a 18 años de la Universidad Autónoma de Occidente, los cuales están empezando a definir sus personalidades, gustos, preferencias, y que por estar en esta etapa de sus vidas son considerados como un nicho que requiere mayor atención por parte de los medios pensando en una futura adhesión e identificación de estos con los contenidos que la industria ponga a su alcance.³⁰

“La industria de medios de comunicación no ha encontrado una respuesta para interpretar las valoraciones, usos y necesidades de los jóvenes con relación a los contenidos que presentan”.³¹

Si bien los jóvenes no ven en los medios, un espacio confiable que los represente, Los medios no muestran mucho interés en generar mayor confianza en esta audiencia.

Los medios piensan que los jóvenes parecieran no poseer las características de rentabilidad como otros públicos (como los teen, por ejemplo) es decir, comportarse como fieles consumidores con poder adquisitivo que aumenten el rating de un programa o compren diarios.

Este público encontró en la internet un canal de comunicación perfecto, ya que ellos buscan “tecnología, interactividad y movimiento”³², y estas características las encuentran en este nuevo medio el cual les ofrece una variedad de contenidos que satisface las necesidades mediáticas del joven. Medios como los impresos, en especial el periódico, no cubren las expectativas de este joven mercado ya que este no lo considera llamativo ni atractivo visualmente, por lo

²⁹GONZALES, Santiago. “Los jóvenes y los medios masivos, una generación postergada”.(en línea)
Disponible desde internet: URL: www.antimedios.cl/sitio/archivo_pdf/papers/jovenes.pdf >

³⁰GONZALES, Santiago. “Los jóvenes y los medios masivos, una generación postergada”.(en línea)
Disponible desde internet: URL: www.antimedios.cl/sitio/archivo_pdf/papers/jovenes.pdf >

³¹ Ibíd.

³² 360 Media, Revista Marketing News, Publicaciones semana, junio 2009. P 9.

tanto es un canal de información que no influye en el comportamiento de los jóvenes.

Al parecer la oferta de los medios masivos de comunicación no satisface las necesidades de un público que espera más y un medio que se queda corto, pues no entiende la diversidad de actividades e intereses cotidianos de un grupo joven adulto que busca información. Por esta razón los jóvenes crean nuevos medios propios como los blogs, fotologs, y podcats en donde satisfacen sus necesidades mediáticas.

La televisión ofrece a sus usuarios una variedad de elementos que hacen parte de la cotidianidad de los jóvenes. Este medio sirve para estructurar el día, marcar horas, y actividades familiares, por eso este canal hace parte de la vida diaria del público objetivo y “participa en la construcción de su identidad”³³.

Utilizar la televisión es una acción que hace parte del cotidiano de los jóvenes, ya que este público creció con este medio y su uso se ha convertido para la mayoría en la “primera actividad de la mañana o al llegar a casa”³⁴. El uso de la televisión muchas veces es un proceso mecánico que no busca satisfacer una necesidad mediática en particular, sino que busca algo en lo que se pueda invertir tiempo mientras no se realiza ninguna actividad.

La radio es un medio que la mayoría de los jóvenes siguen por que ven a este como un canal de información amigable, con el cual se sienten identificados gracias a la forma que utiliza este medio para comunicarse con este público. Informal, fresco y en ocasiones incoherente, es el lenguaje que utiliza la radio para entablar una relación de confianza con los jóvenes.

Este medio influencia la conducta de los jóvenes ya que ellos se sienten plenamente identificados con los contenidos que presenta la radio, y cuando eso ocurre, este “público instauro lo que aprendió en su esquema de personalidad y lo reproduce en su vida cotidiana”³⁵

Los medios deben conocer más a sus usuarios, es aquí donde la investigación juega un papel fundamental para tratar de consolidar la relación medio –

³³ CORTES ZARZURI, Raúl. “Jóvenes y televisión. Un estudio sobre la cultura televisiva de los jóvenes”. (en línea). Disponible en internet: <http://www.comfer.gov.ar/documentos/pdf/n2.pdf> >

³⁴ MENDOZA GOMEZ, Alejandra. “Sexo, jóvenes y radio ¿una mala combinación?”. (En línea). Disponible en internet: <http://www.universia.net.co/investigacion/destacado/sexo-jovenes-y-radio-una-mala-combinacion/ademas-de-se.html>>

³⁵ Ibíd.

receptor, sabiendo que este último ha cambiado de papel, pues pasó de ser un influenciador a decisor legítimo.³⁶

La publicidad es un gran influenciador en la conducta de los jóvenes, ya que estos basan sus comportamientos en los estándares sociales delimitados por la sociedad consumista. Por esto la comunicación es directa entre los jóvenes y los medios, se basa en códigos propios, que incluyen lenguajes digitales, con signos y significados únicos, que sólo ellos comprenden³⁷.

Los jóvenes toman decisiones mediáticas autónomas, y a la vez hacen parte de grupos sociales que influyen su consumo. Ellos buscan satisfacer sus intereses fundamentales (ropa, tecnología, diversión) a la hora de obtener la aprobación social.

Este target se ha convertido en un usuario legítimo, que tiene poder de decisión y que basa sus hábitos mediáticos por las tendencias de su contexto. Sabe que ve, que escucha, y hace uso de su herramienta básica de búsqueda y de relación con sus semejantes (internet), la cual le ofrece la oportunidad de interactuar con su grupo social.

4.4 USABILIDAD E INTERACTIVIDAD

Los jóvenes de 15 a 18 años de la Universidad Autónoma basan sus decisiones de consumo de medios masivos, en dos palabras; USABILIDAD E INTERACTIVIDAD. Con respecto a la publicidad, estas dos deben estar presentes para que el grupo objetivo pueda ser persuadido por un anuncio.

Internet es el medio más utilizado, más accesible y más influyente para esta audiencia, ya que le brinda interactividad, un elemento de vital importancia para persuadir a este público, que abandonó su actitud pasiva³⁸, y que ahora va en busca de la información, siguiendo sus intereses dentro de la oferta publicitaria que se le presenta.

La publicidad entendió que la internet es un medio muy importante para este target, ya que este target espera que los web sites sean totalmente interactivos, para vivir una verdadera experiencia de mediática que logre fidelidad y posicionamiento.

³⁶ 360 Media, Revista Marketing News, Publicaciones semana, junio 2009. P 12.

³⁷ 360 Media, Revista Marketing News, Publicaciones semana, junio 2009. P 17.

³⁸ COLOMER, Antoni. RAFOLS, Rafael. Diseño Audiovisual. Editorial Gustavo Gilli, SA, pág.111, Barcelona 2003.

Este medio virtual llamado internet utiliza una nueva forma de comunicación denominada multimedia, que se entiende como la combinación de distintas acciones comunicativas (ver, oír, hablar y escribir) en un sólo canal de comunicación³⁹.

El desarrollo tecnológico ha permitido que los usuarios interactúen de manera directa con los elementos propios de este medio, accediendo a cualquier tipo de información de forma directa. Este acceso constante le da cabida al usuario para que navegue por la web de manera fácil.

El usuario juega un papel activo, ya que busca la información y construye sus propios mensajes, satisfaciendo las necesidades mediáticas de este grupo. Esta capacidad de acceso libre a la información con la posibilidad manipularla es lo que conocemos como interactividad⁴⁰.

Internet nos brinda la oportunidad de establecer relaciones entre el emisor y el receptor, lo cual ha sido utilizado para conocer los gustos y preferencias de los adolescentes, un grupo cambiante que no solo busca diversos contenidos “sino tener una relación de confianza con el medio”⁴¹.

En esta época de desarrollo, el propio receptor va en busca de la información guiado por sus propias necesidades. En su recorrido, la interactividad del sistema le permite de forma simultánea establecer comunicación con otros usuarios de la red⁴², es ahí, en donde el usuario comienza a crear su propio contenido y hace parte del proceso de interacción.

Cuando la publicidad entra al mundo de la internet, deja de ser percibida por el usuario de la misma forma, ya que el usuario solo ve lo quiere ver, y recibir publicidad es considerado por el target como un obstáculo para una navegación ágil. Por esto la estrategia para persuadir a esta audiencia se basan en mensajes claros que expresan las características y el diferencial del producto; El objetivo de la comunicación en internet ya no es llamar la atención (como en la televisión), sino hablar de la ventajas del producto, mostrar su propia personalidad para persuadir a el receptor.

Este target, a la hora de recibir publicidad espera un “Entorno visual interactivo”, que muestre la información claramente en pantalla y que desarrolle

³⁹ Ibíd.

⁴⁰ COLOMER, Antoni. RAFOLS, Rafael. Diseño Audiovisual. Editorial Gustavo Gilli, SA, Barcelona 2009 P.111.

⁴¹ 360 Media, Revista Marketing News, Publicaciones semana, junio 2009. P 17.

⁴² COLOMER, Antoni. RAFOLS, Rafael. Diseño Audiovisual. Editorial Gustavo Gilli, SA, Barcelona 2003. P. 116.

un diseño creativo que se adecue a los intereses y expectativas de este grupo objetivo.

EL grupo estudiado necesita interactividad para tomar decisiones mediáticas y para que la comunicación se considere efectiva. Por esto la internet es el medio más importante para llegarle a este target ya que cuenta con una grado de dinamismo, diversión, fiabilidad e inmediatez⁴³ que cautiva al nuevo usuario.

⁴³ Ibíd.

5. MARCO CONTEXTUAL

ESPACIO: La investigación se realizó en Santiago de Cali obteniendo datos de jóvenes en un rango de edad de 15 a 18 años de estratos socioeconómicos 4 - 6 y de personas que trabajan en los medios.

TIEMPO: Se realizó un anteproyecto entregado en agosto - diciembre del 2008 y una investigación elaborada como proyecto en enero – diciembre 2009.

6. METODOLOGÍA

6.1 Según el objeto de estudio

La investigación se realizó para conocer cuál es el medio más importante para los jóvenes, que tipo de información reciben y que tan susceptible son a ella a la hora de definir sus gustos y preferencias. Para poder lograr llevar a cabo esta investigación, se identificó que factores externos influyen en la escogencia de un medio para los jóvenes y así sus hábitos de consumo.

Esta investigación se logró determinar cuál es medio más importante para los jóvenes, como la industria mediática percibe a este público, qué les gusta, por qué los escogen y qué elementos los motivan a realizar acciones de consumo mediático.

6.2 Según la fuente de información

Para esta investigación se utilizó como fuentes primarias jóvenes en un rango de edad entre 15 a 18 años de estratos socioeconómico de 4 a 6. Expertos en comunicación de las masas, y medios masivos de comunicación.

Se utilizaron como fuentes secundarias libros de comunicación y de comportamiento del consumidor. Se utilizaron encuestas con preguntas cerradas, focus group y entrevista: Se realizó entrevistas semi estructuradas.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
Encuesta	Cuestionario	Preguntas cerradas.
Entrevista	Personal	Semiestructurada.
Focus Group		Video

Población

Mujeres y hombres entre 15 y 18 años de la ciudad de Cali

NSE: 4, 5 Y 6.

Hombres: 22.344

Mujeres: 19.428

Muestra

160 hombres y mujeres.

Rango de edad: 15 – 18 años.

Estudiantes de primeros semestres de la Universidad Autónoma de Occidente.

6.3 Según el enfoque

Esta investigación será de tipo cualitativo, y se realizará por medio de encuesta a jóvenes en un rango de edad entre 15 a 18 años, y entrevistas a personas que trabajan en los medios de comunicación; Estas herramientas arrojaron datos cualitativos.

7. TRABAJO DE CAMPO

7.1 ENTREVISTA

GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA.

La entrevista fue dirigida a personas que trabajan en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, internet, prensa) y está diseñada pensada en el contexto mediático caleño.

1. ¿Qué buscan los jóvenes en los medios de comunicación?
2. ¿Qué hacen los medios de comunicación para acercarse a los jóvenes?
3. ¿Cómo son los jóvenes percibidos por los medios de comunicación?
4. ¿Qué contenidos ofrecen los medios de comunicación para cautivar al público joven?
5. ¿Cómo es la relación entre los medios de comunicación y los jóvenes?

ANALISIS ENTREVISTA

Fabio Larahondo

Jefe de Producción TelePacífico

Lisandro Penagos

Editor Revista Hispanoamericana

Docente Universidad Autónoma de Occidente y Universidad Santiago de Cali.

Director Programa “AMANECIENDO” de TelePacífico.

Ana María Giraldo

Radio Hit

Andrés Perea

Jefe de prensa CaliesMia.com

Katherine Mora

Reportera Área Afición

Diario El País

Los medios masivos de comunicación encuentran en los jóvenes un grupo heterogéneo que buscan en los medios todo lo que esté relacionado con tecnología, nuevos medios de información, nuevas tendencias de arte, y la información relacionada con la educación (créditos educativos, propuestas de universidades). Ellos tienen necesidades mediáticas importantes, buscan contenidos interesantes y profundos que sean presentados con sus códigos, valores y creencias de manera dinámica e informal.

Los jóvenes son mal percibidos por los medios de comunicación ya que son vistos como apáticos, distantes, perezosos y lejanos. Este es un concepto que día día va decayendo ya que los medios en estos momentos hacen lo posible por acercarse, por conocer y por cautivar a un público joven que esta construyéndose cultural, ética y filosóficamente y que necesita contenidos acordes a su línea de percepción.

El problema con los medios masivos de comunicación y los jóvenes, es el problema que viven los medios con respecto a todas sus poblaciones y sus targets, es la falta de recursos y la falta de creatividad para ofrecer buenos productos culturales. En el caso de la televisión, los medios regionales quieren hacer muchos programas con contenidos profundos e interesantes para el público joven pero no cuentan con los recursos, en cambio los medios nacionales tienen los recursos pero simplemente no les interesa hacer cosas

que atraigan este público, sobre todo, porque ellos piensan el joven no tiene capacidad de decisión de consumo.

Los medios de comunicación están cambiando la forma de hacer programas juveniles para tratar de acercarse a este público. En algunos casos como ocurre con la radio solo vemos tristes intentos en programas mañaneros donde la vulgaridad, la simpleza y la superficialidad pretenden llamar al joven.

Por otro lado La televisión nos muestra buenos ejemplos de acercamientos con los jóvenes en programa como la sub-30 en donde se maneja otro tipo de contenidos que suelen ser muy interesantes para los jóvenes y que son presentados de manera descomplicada y fresca teniendo muy en cuenta los modelos, valores éticos y estéticos del grupo joven.

Los medios impresos enfocan todos sus esfuerzos en conocer al público joven y así brindarle información que sea de su interés, por eso este medio, maneja un léxico entendible claro y dinámico. Publicaciones como “Gente Teen” abren espacios para el público joven, en donde se les brinda la oportunidad de no solo ser consumidores de las noticias, sino ser generadores de las mismas

La internet es un medio que se encuentra a la vanguardia de cómo acercarse al público joven, ya que este medio lo conoce, sabe que le gusta y considera que el target tiene gran capacidad de consumo, y que a nivel publicitario es muy abierto a las propuestas que se les ofrece.

Las páginas de internet implementan herramientas muy novedosas para acercarse a los jóvenes, como colores muy llamativos, diferentes menús y displays de video y de fotos en donde comunican de manera agradable cualquier tipo de información. Cuando se habla de publicidad, la internet la muestra desde un enfoque totalmente distinto, con publrreportajes, crónicas, y comunicación interactiva se venden productos y servicios utilizando la creatividad y la innovación.

7.2 FOCUS GROUP

Este Focus Group se realizó con 10 personas de la universidad Autónoma de occidente. 5 mujeres y 5 hombres las cuales están entre los 15 a 18 años y pertenecen a los estratos 4,5 y 6 en la ciudad de Cali.

En el Focus group se presento una serie de avisos publicitarios que representara cada medio, (cuñas, comerciales, aviso de periódicos, banners) para generar una discusión en donde ellos hablaron de sus preferencias mediáticas.

Este estudio demostró que tan cambiantes son los jóvenes en cuanto a sus preferencias, pero también nos muestra que elementos son necesarios para poder definir importancia de un medio para este target.

Los Jóvenes piensan que el periódico es un buen medio para hacer publicidad, aunque tienen preferencia por las revistas, ya que lo consideran un buen canal para llevar mensajes publicitarios porque esta posee creatividad y color, acompañado de un tipo de papel agradable, que termina persuadiendo al consumidor.

La publicidad en internet es un medio efectivo para este target, siempre y cuando el anuncio sea diseñado para tener involucramiento con ellos , de no ser asi el anuncio debe ser llamativo para que la audiencia se motive a hacer click y conocer mas de la marca que esta pautando.

Los gustos televisivos de este público son muy variados ya que no prefieren un tipo de programa en especial, sino que estan en zapping constante buscando satifacer sus necesidades mediaticas.

Esta audiencia tiene gustos hetereogeneos a la hora escuchar radio, no tiene gustos definidos y no usan este medio de forma constante, su uso es casi exclusivo de noches (antes de dormir), y de fines de semana.

Los jóvenes prefieren la internet porque es un medio accesible, en donde se pueden conseguir cualquier tipo de información y se pueden realizar varias tareas a la vez.

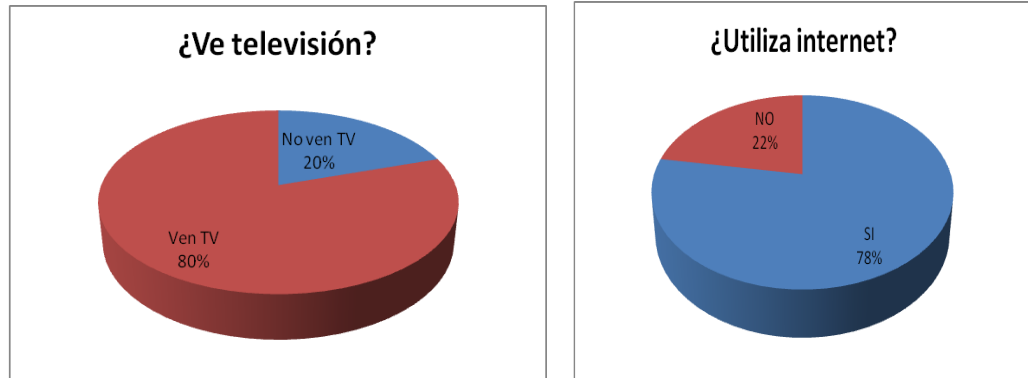
8. RESULTADOS

8.1 ANALISIS DE MEDIOS

La internet va a la cabeza en preferencia de medios, seguido en su orden, por la televisión, la radio, las revistas y el periódico. Medios que se han quedado en el camino a la hora de ser el canal más importante para llegarle a este público joven, ya que estos, en su papel de emisores son quienes toman el control y quienes deciden que información recibe el espectador. El usuario de la internet es emisor y receptor de mensajes, un poder que hace que los jóvenes prefieran este medio en donde son tratados como decisores, creando un vínculo más allá del ofrecimiento de contenidos en donde el target se siente cómodo e identificado.

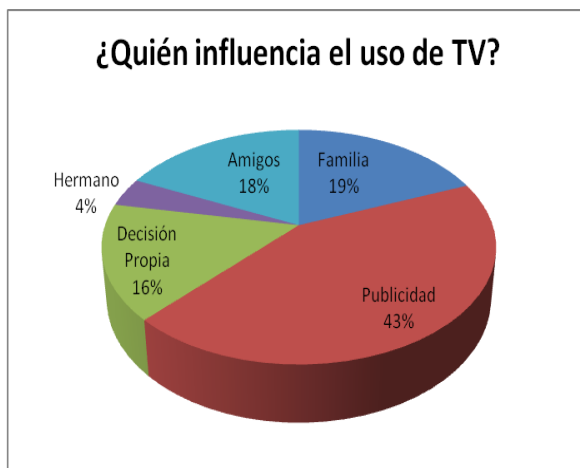
TELEVISION - INTERNET

Resultado encuesta.



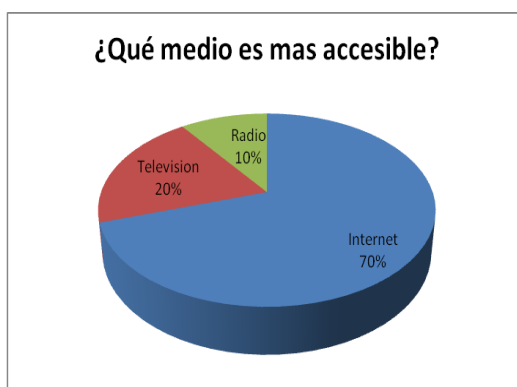
Los jóvenes investigados son usuarios constantes de la televisión y de la internet, pero el medio por el que sienten mas afinidad es por el último, ya que este posee características, como la variedad de contenido, rapidez, dinamismo y accesibilidad.

Esta audiencia encuentra en la internet la convergencia de los medios y la variedad de contenidos que un joven tan cambiante necesita para satisfacer sus necesidades mediáticas.



La publicidad es el influenciador mas fuerte para que esta audiencia utilice este medio, ya que son personas muy visuales, que encuentran en los comerciales el canal ideal para recibir los estímulos audiovisuales que contiene la pauta publicitaria.

Resultado Encuesta.

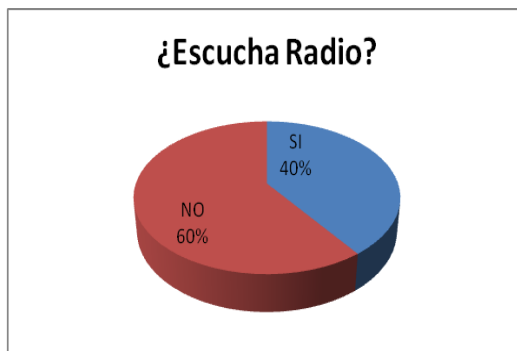


Los jóvenes de 15 a 18 de la ciudad de cali encuentran en las páginas web, sitios totalmente interactivos donde pueden vivir una experiencia con este

medio y con las marcas que pautan aquí. Este target ha convertido los portales de internet en una herramienta amiga que le ofrece juegos en línea, salas de chat, videos y musica. Estos Elementos hacen que este publico objetivo se sienta comodo con el medio y tenga experiencias de marca.

RADIO

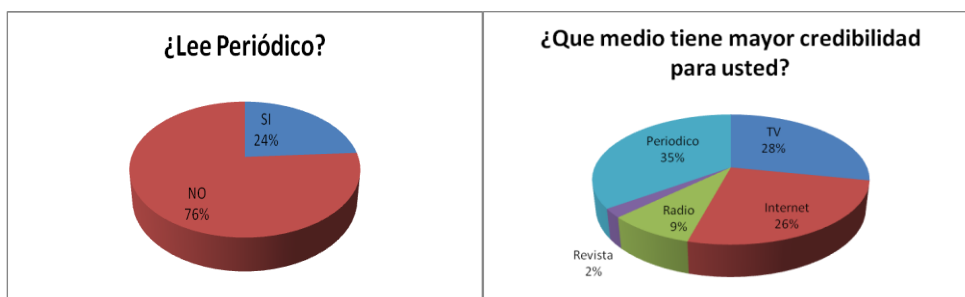
Resultado Encuesta.



El grupo objetivo no es fiel seguidor de este medio, pero si tienen predilección por una emisora en especial, la cual no los satisface totalmente, pero que escucha de vez en cuando para mantenerse actualizado, o para matar tiempo (sic).

PERIÓDICO

Resultado encuesta.

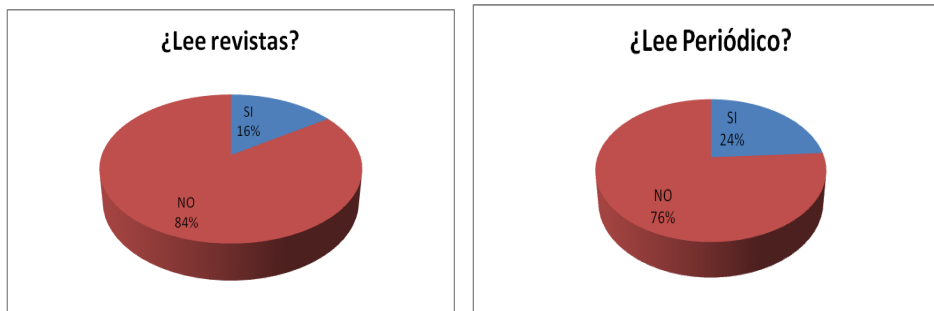


El grupo investigado considera que el medio con mayor credibilidad para ellos es el periodico. Este medio impreso es el menos utilizado por esta audiencia, ya que no lo consideran atractivo a la vista, por su textura y sus colores.

Por otro lado el periodico goza de credibilidad por ser un medio antiguo que comunica de manera neutra y clara.

MEDIOS IMPRESOS

Resultado Encuesta.



Este grupo objetivo no es un usuario constante de los medios impresos, pero asegura que la revista es un buen canal para llegarle a esta audiencia, ya que los colores, la creatividad de los anuncios y la textura de esta, hace que ellos consideren este medio como efectivo.

9. CONCLUSIONES

La importancia de los medios de comunicación en la sociedad juvenil esta basada en los elementos que rodea la vida del adolescente. Las costumbres, actitudes, valores y creencias son factores que hacen parte del proceso de construcción de su identidad.

Los aspectos que motivan e influncian a los jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Cali para escoger un medio masivo de comunicación son la forma y el contenido. Estos dos elementos son los más importantes cuando se habla de comunicación con jóvenes, ya que estas son algo vital para crear lazos de confianza con el público objetivo. La utilización de un lenguaje fresco e informal, acompañado de contenidos que satisfagan las necesidades mediáticas de este interesante. En este punto convergen todos los medios estudiados en esta investigación pues podemos concluir que la mejor forma de que un medio se posicione entre este público que es tan heterogéneo y tan cambiante, es la comunicación directa con ellos. Hablar su mismo lenguaje conocer las tendencias del momento y estar relacionado con sus sistemas de creencias es la clave para poder interpretar y conocer a los jóvenes.

La influencia social juega un papel determinante a la hora de escoger un medio, ya que la publicidad y los amigos, hacen parte de la cotidianidad de este grupo objetivo. Diariamente los jóvenes universitarios son “bombardeados” por mensajes publicitarios que crean tendencias y que hacen que su comportamiento, forma de vestir y léxico estén en cambio constante.

Este cambio constante está mayormente influenciado por la interrelación con sus amigos, los cuales crean tendencias y códigos. Elementos que se hacen necesarios para hacer parte de cualquier grupo social joven.

La internet es el medio más accesible y que más prefieren los jóvenes caleños ya que este cuenta con interactividad, un elemento en donde la comunicación ocurre de forma directa, construyendo relaciones de confianza entre el emisor (medio) y el receptor (usuario). El uso de este medio (ingreso a páginas) es motivado en gran porcentaje por sus semejantes (amigos). Es aquí donde lo interactivo se convierte en un elemento vital pues los jóvenes buscan gráficos novedosos y llamativos acompañado con juegos, video y espacios para chat, elemento que son vitales en la construcción de confianza con este público objetivo.

Los jóvenes son percibidos por la industria mediática como un público heterogéneo, exigente, altamente influenciable, que tiene carácter crítico y que tienen una capacidad de decisión propia. Estas características convierten a este público objetivo en un movilizador social que si es influenciado de buena forma por los medios para tener buenos valores, creencias positivas y hábitos saludables, los jóvenes terminarán proyectando este tipo de comportamientos en la sociedad.

Los jóvenes entre 15 y 18 años, comienzan a consumir cultural y mediáticamente y es precisamente en esta etapa de formación donde este público se construye ética, cultural y filosóficamente. Basándonos en lo anterior se puede decir que los jóvenes buscan lo dinámico lo des complicado y lo informal, siempre y cuando se utilicen herramientas para generar contenidos que sean acordes con sus percepciones, discursos, modelos y valores.

Este público joven encuentra en la internet un medio que está diseñado para él, ya que lo entiende, que poco a poco lo conoce más, y cada día lo invita a no ser un simple receptor de información sino también un generador. Estas características con las que cuenta este nuevo medio tan incluyente es el secreto para poder posicionarse en esta audiencia.

El medio que es afín con las necesidades, motivaciones y preferencias de los jóvenes es la internet, ya que ofrece creatividad en sus contenidos y en la formas como lo presenta, creando productos musicales, culturales y tecnológicos o contenidos con información rápida de programación que pueden llegar a ser “profundos e interesantes sin ser serios y aburridores.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los publicistas, marcas y comunicadores sociales que deseen enfocar sus campañas o productos audiovisuales a un público joven, que es necesario estudiar los símbolos, creencias y valores de este público, ya que estos elementos están en constante cambio.

Los productos que se les ofrezcan a los jóvenes deben manejar un contenido acorde con las percepciones y creencias que tiene este público. La forma para presentar este contenido debe ser descomplicada, informal y dinámica, buscando siempre generar un discurso profundo e interesante que satisfaga las necesidades mediáticas de los jóvenes.

Cuando se habla de manejar los códigos de los jóvenes, se quiere decir que es de vital importancia manejar un léxico joven a la hora de llegarle a este público. Lo anterior genera en los jóvenes una respuesta positiva, ya que si se les habla con sus códigos, ellos asumirán de forma inmediata que el producto, marca o servicio que está siendo promocionado lo conoce y lo entiende, generando posicionamiento y un pensamiento de apego por una marca o un programa.

Los jóvenes buscan en un medio masivo de comunicación ser entendidos y escuchados, buscan un espacio en donde ellos además de siempre recibir la información tenga la oportunidad de generar la misma. La internet es el medio que más se acerca a lo que quieren los jóvenes ya que este cuenta con interactividad, un elemento que le ofrece al usuario la oportunidad de jugar un papel activo, ya que este puede buscar información y construir sus propios mensajes.

Basado en lo anterior se puede decir que la internet es el medio más accesible e importante para los jóvenes, por esto se recomienda a la hora de generar una propuesta publicitaria para este público se tenga en cuenta este medio dentro del plan de medios, ya que con este existe la oportunidad de estar midiendo que tan efectivo está siendo la campaña publicitaria implementada.

7. BIBLIOGRAFÍA

AL- GASSANI, Anuar. “¿Qué es el periodismo?”(En línea). Disponible en internet: URL:
<http://www.lablaa.org/blaavirtual/periodismo/per1.htm>>

ANZOLA, Patricia. Hacia un diagnóstico de la comunicación social en Colombia. Ed. gente nueva, Bogotá, Octubre 1988.P. 36

BLACKWELL, Roger. ENGEL, James. Comportamiento del consumidor. Ed. Limusa. México D.F, 2002. P. 93.

BALLESTA, J.GUARDIOLA, J. El Consumo de medios en los jóvenes de secundaria Madrid 2003. En línea. Disponible en internet:
www.cntv.cl/medios/Publicaciones/2003/Estudios/entv_continuidad.pdf>

BARBERO, Jesús. “Internet una herramienta de cambio social”. (En línea). Disponible en internet:
URL:<http://rehue.csociales.uchile.cl/rehuehome/facultad/publicaciones/Talon/3/medio2.htm>>

COLOMER, Antoni. RAFOLS, Rafael. Diseño Audiovisual. Editorial Gustavo Gili, SA, pág.111, Barcelona 2003.

CORTES ZARZURI, Raúl. “Jóvenes y televisión. Un estudio sobre la cultura televisiva de los jóvenes”. (En línea). Disponible en internet:
<http://www.comfer.gov.ar/documentos/pdf/n2.pdf> >

GONZALES, Enrique. Los medios de comunicación de masas, Ed. Universidad Autónoma de México, Ciudad de México, Noviembre 2007. P. 101.

GONZALES, Santiago. “Los jóvenes y los medios masivos, una generación postergada”. (En línea)
Disponible desde internet: URL: www.antimedios.cl/sitio/archivo/pdf/papers/jovenes.pdf >

Hernández Daza Gladys, Participación social en los medios masivos, Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín – Colombia 1998. P. 51.

IGLESIAS, Francisco. La televisión dominada, Ed. Rialp, Madrid, noviembre 1990. P.83.

MENDOZA GOMEZ, Alejandra. "Sexo, jóvenes y radio ¿una mala combinación?".(En línea). Disponible en internet:
<http://www.universia.net.co/investigacion/destacado/sexo-jovenes-y-radio-una-mala-combinacion/ademas-de-se.html>>

OTERO MUÑOZ, Gustavo, "*Historia del periodismo en Colombia*", Biblioteca Aldeana de Colombia, (en línea). Disponible en internet: URL:
<http://www.historia-del-periodismo-en-colombia.html>>

PAREJA, Reynaldo. "Historia de la radio en Colombia", Servicio colombiano de comunicación social (en línea). Disponible en internet: URL:
<http://www.lablaa.org/blaavirtual/radio/per2.htm>>

PROENZA, Rafael. Diccionario de publicidad y diseño grafico. Ed panamericana. Bogotá, Colombia, 1999.

REY, Germán. La televisión en Colombia. Ed. Gedisa. Barcelona, 2002. P. 171.

REY, Gabriel. Alguien nos mira. Ed. El tiempo, Bogotá, noviembre de 1997. P. 65.

SAINZ MATEOS, Vicente. La radio: Voz, sonido e información, Ed. Universidad Antonio de Nebrija, Madrid, 2003. P.116.

TOVAR ZAMBRANO, Bernardo. La historia al final del milenio, Editorial Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 1995. P.13.

360 Media, Revista Marketing News, Publicaciones semana, junio 2009. P 9.

11. ANEXOS

Fabio Lara hondo

Jefe de Producción TelePacífico

¿Qué buscan los jóvenes en los medios de comunicación?

Basando mi concepto en los estudios que han hecho como la encuesta nacional de gusto que hizo la comisión nacional de televisión, demuestra en esas encuestas, que los jóvenes prefieren ver todo lo que esté relacionado con tecnología, nuevo medios de información, lo relacionado con información rápida de programación (parches, paseos), nuevas tendencias de arte, y la información relacionada con la educación (crédito educativos, propuestas de universidades).

¿Cree que los medios Masivos conocen este target?

Creo que nos falta información sobre el público juvenil, apenas se está investigando aquí en Colombia, porque hubo una época en donde era descuidado por todos, Aunque ahora se piensa que la irreverencia, muchas veces rayando lo vulgar, es lo que los está representando, pero los rating y las aceptaciones dicen lo contrario, dicen que les gusta lo irreverente las cosas informales pero no lo que raya con el mal gusto y con las buenas expresiones culturales.

¿Qué Hacen los medios para acercarse a este grupo?

Allí por fortuna, en el caso de la televisión, la comisión nacional de televisión a contratando estudios para saber cómo apuntarle a esta franja juvenil, lo mismo esta haciendo la radio, y los periódicos, este último es el que más ha avanzado en descubrir esas tendencias. Pero ahora en el caso de la televisión se están haciendo muchos estudios y sobre todo probando formatos. Podemos considerar que todos los medios estamos en la fase experimental de la prueba de estos formatos, ya que las propuestas de contenidos ya están definidas pero elementos como los tiros de cámara la edición, no son bien recibidos por los jóvenes, es decir, el contenido muchas veces choca con la forma en que este se presente en la pantalla.

Lisandro Penagos

Editor Revista Hispanoamericana

Docente Universidad Autónoma de Occidente y Universidad Santiago de Cali.

Director Programa “AMANECIENDO” de TelePacífico

¿Cómo son los jóvenes percibidos por los medios de comunicación?

Creo que son mal percibidos, porque son vistos como apáticos, distantes, perezosos, lejanos y lo que yo creo que los medios no saben acercárseles, no todos los jóvenes necesariamente son frívolos, rumberos, “clichudos”, creo que no hay edad para consumir culturalmente, y el joven en su etapa de formación esta precisamente construyéndose cultural, ética y filosóficamente. Entonces lo que yo creo es que los medios no se le saben acercar, y ellos utilizan herramientas que les da hoy en día la tecnología para encerrarse en un círculo “ensimismados”.

¿Cree que los medios masivos conocen este target?

Creo que no, creo que los medios de comunicación piensan que lo no está preparado, lo improvisado lo desordenado, lo informal es lo que le gusta a los jóvenes, pero yo diría que a los jóvenes les gusta lo dinámico lo des complicado, pero por ejemplo el formato click que es muy dinámico, tiene mucho movimiento que tiene muchas luces. Uno puedo contar buenas historias para jóvenes con herramientas que sean acorde a su línea hoy de percepción de gustos, si uno quiere acercárseles a los jóvenes, no se le puede acercar con modelos obsoletos que gustaron hace años, sino con sus modelos y con sus valores éticos y estéticos.

¿Qué Hacen los medios para acercarse a este grupo?

Yo creo que en Colombia hay buenos ejemplos de acercamiento, yo creo que no podemos meter en una misma bolsa los programas para jóvenes, por ejemplo la sub 30 no lo puede meter en una misma bolsa con los programas mañaneros de la radio, donde la vulgaridad, la simpleza, la superficialidad pretenden llamar al joven y ganar esta audiencia. A nivel latinoamericano y a nivel mundial hay muy buenas producciones en discovery orientadas a los jóvenes, MTV (Magazines).

¿Cómo es la relación entre los medios de comunicación y los jóvenes?

El problema con los medios y los jóvenes, es el problema que viven los medios con respecto a todas sus poblaciones y sus targets, es como la falta de recursos y la falta de creatividad para ofrecerles productos culturales, yo diría que hoy por hoy a medios regionales que quieren hacer muchas cosas pero que no tienen los recursos y que medios nacionales tienen los recursos pero simplemente no les interesa hacer cosas que atraigan este público, sobre todo, porque el joven no tiene capacidad de decisión de consumo, el joven vive de la plata que le da el papá, no es autónomo en sus gastos, pero en algunos estratos, el joven puede determinar y es decisor, él decide que camisa se quiere poner, incluso en algunos estratos decide que carro quiere.

¿Cree que en la actualidad los medios de comunicación no le dan el lugar que los jóvenes se merecen?

Yo creo que es una población que se desecha. Yo creo que la desdeñan es una, población desdeñada y la subvaloran y la mal califican porque a todo momento se está hablando del joven como una persona que no está interesada, yo creo incluso que en términos de eso que “dice si no es joven y rebelde ya no le va a quedar tiempo para eso”, pero esa rebeldía no debería asustar a los medios, y creerlos a ellos seres humanos inferiores y idiotas en algún momento. Bajo ese sofisma los medios están equivocados en la construcción de productos culturales para ellos, el joven es contarle el cuento pero contárselo chévere con sus lógicas con sus discursos y lenguajes.

Ana María Giraldo

Radio Hit

¿Cómo son los jóvenes percibidos por los medios de comunicación?

Yo creo que los jóvenes son percibidos como un público muy exigente, nosotros como medio de comunicación y más en un medio como la radio vemos que los jóvenes piden más, quieren más y exigen más, por eso nosotros como medio(radio) nos tenemos que preparar para dirigirnos hacia estos jóvenes, en el momento de dar una noticia, porque ahora no es solamente llegar a hablarles de música o de un tema fácil para ellos, sino que ellos exigen que se les hable de actualidad nacional y mundial pero de una forma informal pero interesante.

¿Crees que los medios de comunicación conocen a los jóvenes?

Creo que nos falta mucho, porque muchas veces no tenemos claro el target al que le estamos hablando, entonces, en ocasiones tocamos temas que va dirigido a públicos mayores, y nos olvidamos de la parte infantil. Cuando utilizamos un léxico que podría “dejar en las nubes” a alguien, sabiendo que hay un público en específico que si lo va a entender pero otro que no. Creo que hay veces nos olvidamos de ese público y no tenemos claro cuales son los oyentes que están recibiendo los mensajes de la emisora. En conclusión podría decir que conocemos al público pero no lo tenemos delimitado.

¿Qué hace la radio para acercarse a este público?

Tratamos no solamente de estar en la emisora y de llegarles a ellos con buena información sino también tratar de ubicarlos, participar en las actividades que ellos desarrollen en sus colegios y universidades. Estar con ellos, “juntarnos”, que ellos conozcan la parte del trabajo de nosotros y nosotros conocer ciertas actividades y ciertas cosas que ellos están desarrollando para que haya una interacción entre el público y el medio.

Andrés Perea

Jefe de prensa CaliesMia.com

¿Cómo son los jóvenes vistos por los medios de comunicación?

Los jóvenes son percibidos como un importante vehículo de movilización social, la juventud tiene un poder, y lo que tratamos de hacer nosotros desde caliesmia.com es entregarle buen material informativo que refuerce de una u otra forma la conducta de lo jóvenes. Sabemos que este público es fácilmente influenciado por los medios, y pese a que ellos tienen un carácter muy crítico de lo que son los medios, si vos les llevas a los jóvenes buenos valores buenas acciones, creencias positivas y todo este tipo cosas que tiene que ver con lo positivo, los jóvenes lo terminarán proyectando en la sociedad.

Es un público objetivo que tiene gran capacidad de consumo, y que a nivel publicitario es muy abierto a las propuestas que uno como medio le esta ofreciendo, es un público que le gusta experimentar siempre cosas nuevas, es un público que esta abierto a las campañas y a las diferentes estrategias que los medios de comunicación implementan, es un público que responde muy bien.

¿Crees que los medios conocen a este público objetivo?

Yo hablo desde el medio donde trabajo. Eso es lo que se trata de hacer día a día, se trata de conocer el cliente que nosotros tenemos, que en gran parte esta enfocado hacia los jóvenes de la ciudad de Cali. Hemos visto que los jóvenes son un público que son muy abiertos a encontrar cosas nuevas muy abiertos a encontrar información con un toque diferente, por eso en Caliesmia tratamos de mostrar las cosas diferentes. Cuando hablamos de publicidad la mostramos desde un enfoque totalmente distinto, la mostramos con publrreportajes, crónicas, con diferentes géneros periodísticos para que la publicidad no entre como le entra a nuestros padres, a ellos se les dice COMPRE YA y ellos dicen “si hay que comprarlo”, a los jóvenes es un poquito mas difícil llegarles entonces hay que tratar de encontrar el mecanismo acertado para que ellos acojan lo que uno les esta vendiendo.

¿Qué hace la internet para acercarse a los jóvenes?

Tratamos de implementar herramientas muy novedosas, es decir, por ejemplo la modalidad de ver una foto sea bien chévere, que tenga colores llamativos y agradables a la vista del usuario, tratamos de suprimir muchas veces información para que sea mas atractiva, vos sabes que los medios digitales rompió totalmente con la estructura de los textos y tratamos de hacer textos que de una u otra forma, complementan el video. Los jóvenes son muy amantes de lo audiovisual y en Caliesmia tratamos de que cada recurso que generamos, tratamos de hacer un recurso audiovisual, para que la persona que no lea o lea muy poco, lea el texto se de una idea y en el video profundice lo que se esta informando. También tratar de hacer los diferentes menús, los displays de video y de foto, hacerlos muy novedosos y llamativos para atraer a los jóvenes.

Katherine Mora

Reportera Área Afición

Diario El País

¿Cómo son los jóvenes percibidos por los medios de comunicación?

Te voy a hablar en el caso particular del diario El PAÍS, Aquí se tiene muy en cuenta a este sector a pesar de que en los cuadernillos A, se maneja la información de poder, políticas y las judiciales, además de manejar estas secciones, el periódico tiene espacios para jóvenes como las revistas Gente Joven y Gente Teen donde los jóvenes pueden utilizar estos dos medios para expresarse, para mostrarse ante sus semejantes y para decir lo que opinan frente a los temas que se mueven en nuestra realidad local. También en las diferentes secciones se le da importancia a este público ya que a demás de ser consumidores de noticias también son generadores de las mismas, por medio de proyectos ciudadanos, también por las tendencias o por las actividades que realizan los jóvenes en la ciudad. Nosotros manejamos muchas noticias acerca de jóvenes talentos vallecaucanos, igual generamos noticias que le interesa mucho a este sector, noticias que alienten a los jóvenes a llevar un estilo de vida sano ligado al deporte.

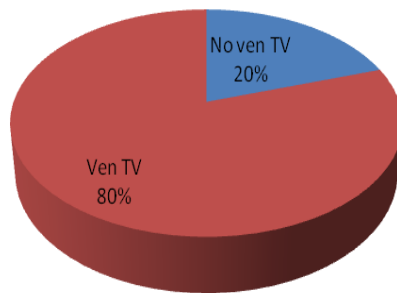
¿Crees que los medios conocen a este público objetivo?

Se trata de entender este público y de conocerlos, a mi personalmente me toca tratar con “pelaos” muy jóvenes, porque precisamente el periódico va dirigido a estratos 5 y 6, y en mi caso los deportes que manejo es el golf y el tenis, y la mayoría de jóvenes tiene 14 a 15 años, por esto es necesario manejar un lenguaje atractivo que no sea pesado y perezoso, la idea es generar un léxico que se entienda claro y dinámico.

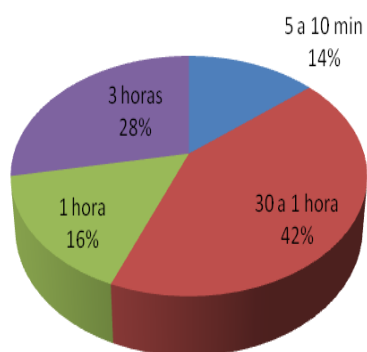
Una forma que utiliza este medio para acercarse a los jóvenes, son visitas semanales de todos los colegios de Cali. Ellos vienen a nuestro sitio de trabajo a ver como es que se trabaja en un periódico. Vienen pelaos de todas las edades y de todos los años a enterarse de quienes son los que transmiten y generan la información. Otros espacios que se han abierto, es por medio del facebook, los mismos jóvenes son los que dicen que opinan o que piensan, y los productos como revistas son los que juegan con esa parte de la opinión de este público, ellos son los que dicen que les gusta y que no que quieren ver en la revista.

ENCUESTA

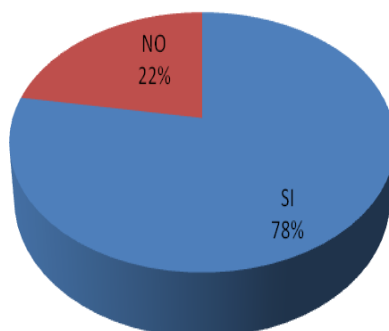
¿Ve televisión?



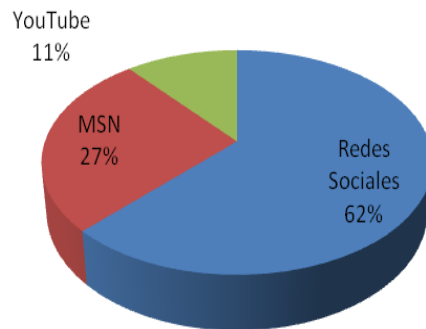
¿Cuánto tiempo ven TV?



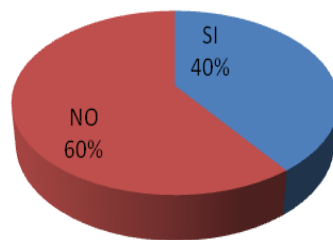
¿Utiliza internet?



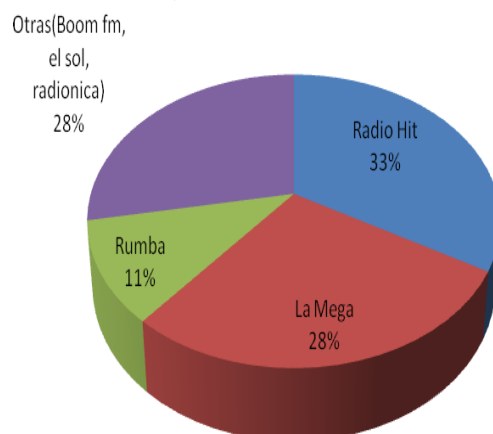
¿A Qué paginas ingresó?



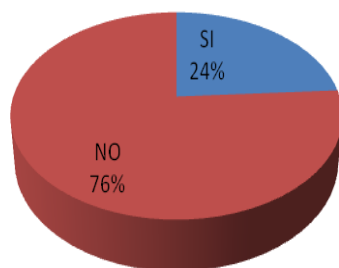
¿Escucha Radio?



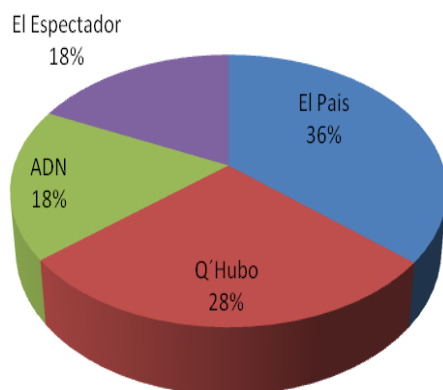
¿Qué emisora escucha?



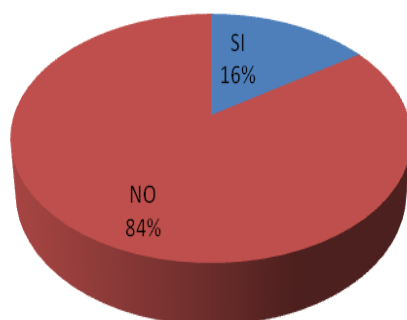
¿Lee Periódico?



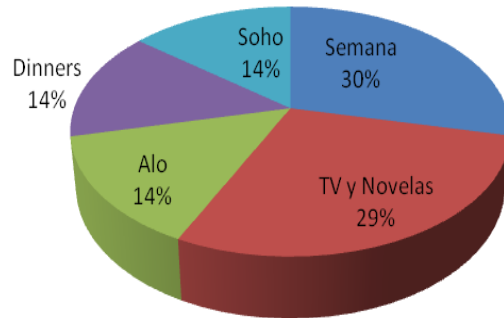
¿Qué Periódico lee?



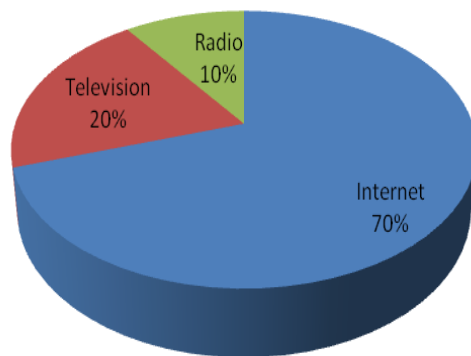
¿Lee revistas?



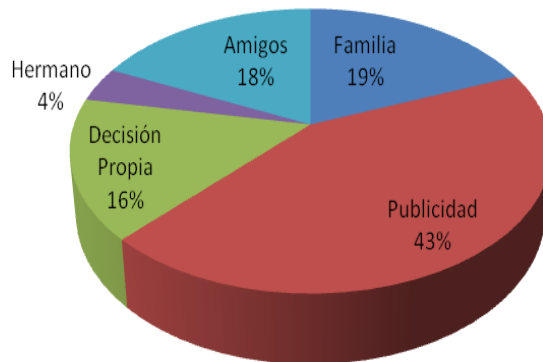
¿Cuál revista lee?



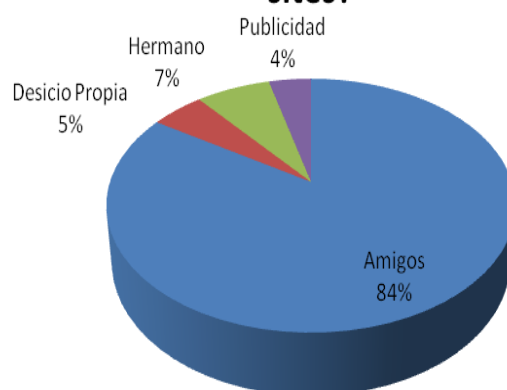
¿Qué medio es mas accesible?



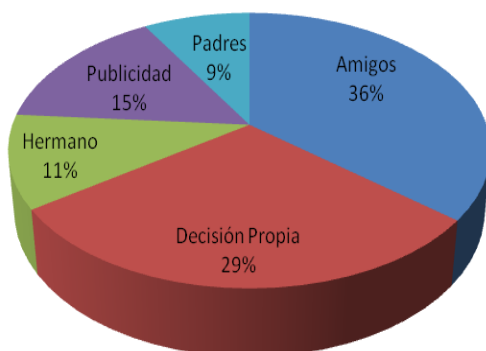
¿Quién influencia el uso de TV?



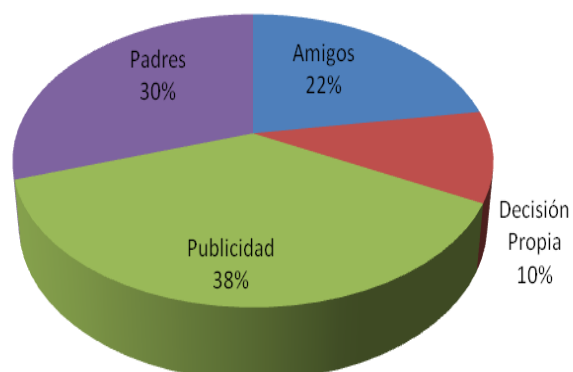
¿Quién influencia el ingreso a web sites?



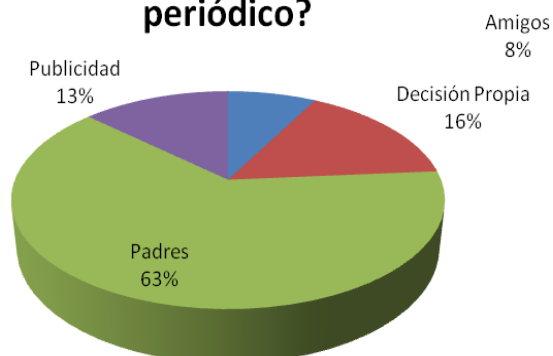
¿Quién influencia el uso de la radio?



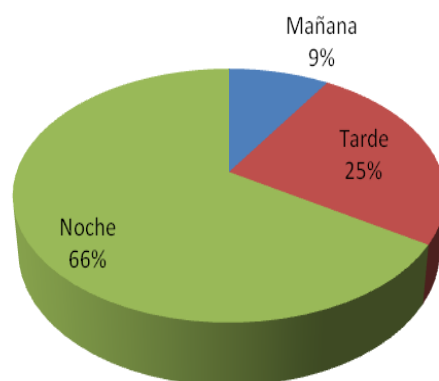
¿Quién influencia el uso de revistas?



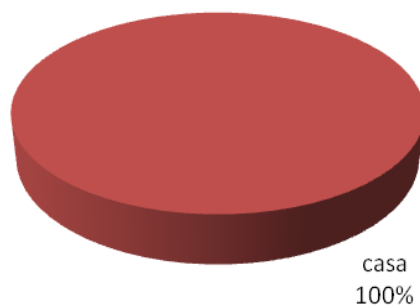
¿Quién influencia el uso de el periódico?



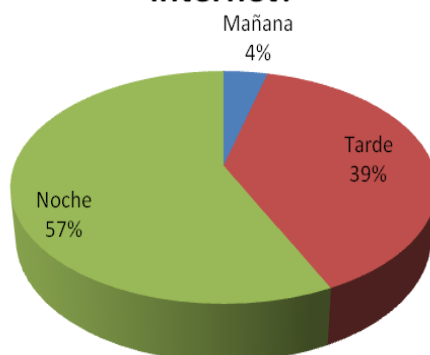
¿En qué momento del día utiliza la TV?



Lugar donde utiliza la TV

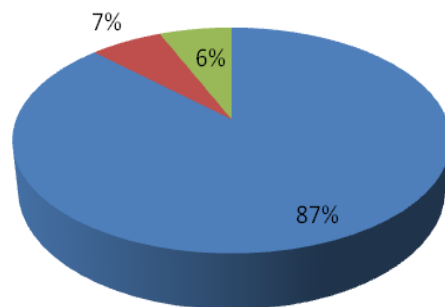


¿En qué momento del día utiliza internet?

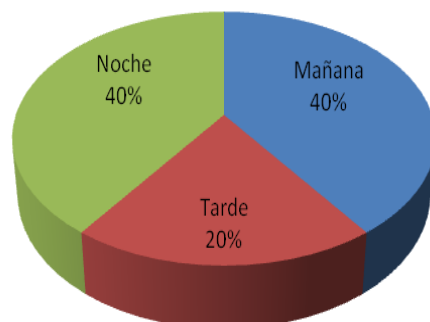


Lugar donde utilizan internet

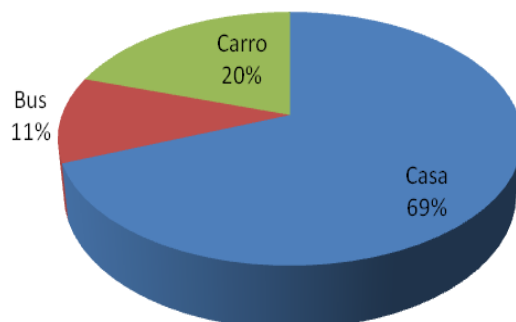
■ Casa ■ Sala de internet ■ Colegio/ U



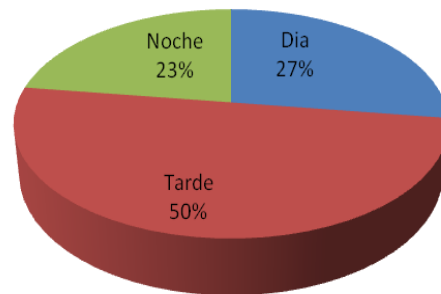
¿En qué momento del día utiliza la radio?



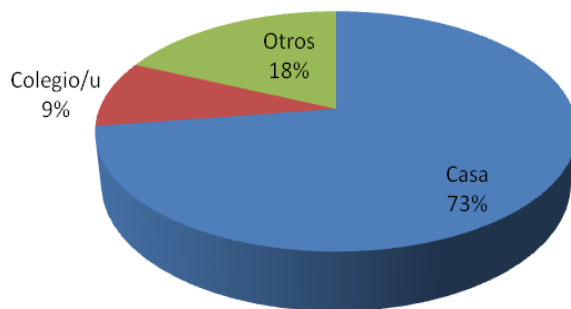
Lugar donde utiliza la radio



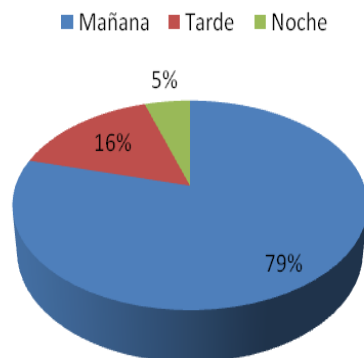
¿En qué momento del día lee revistas?



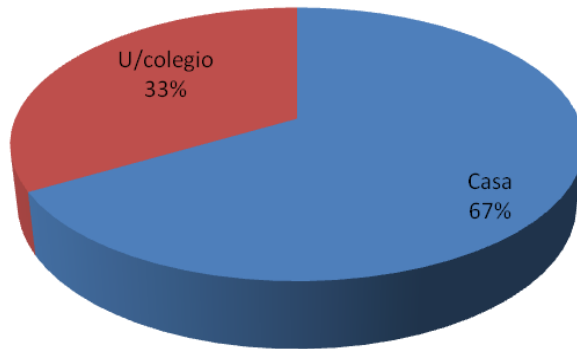
Lugar donde lee revistas



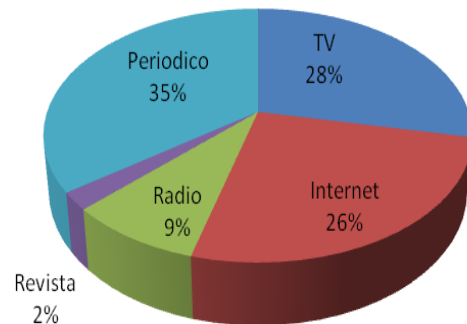
¿En qué momento del día lee el periodico?



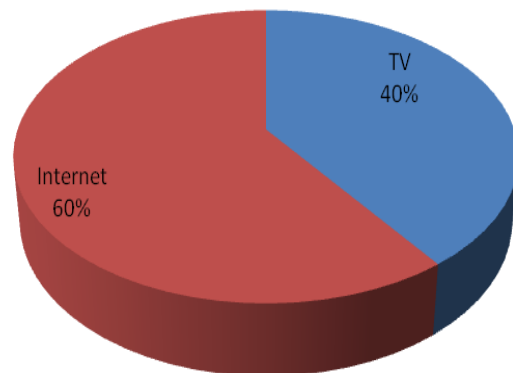
Lugar donde lee el periodico



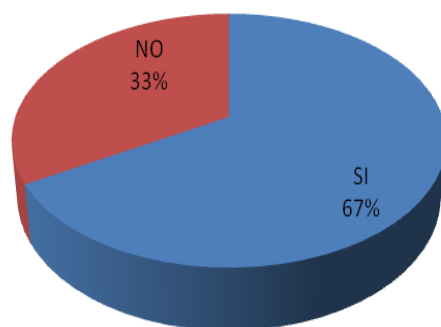
¿Qué medio tiene mayor credibilidad para usted?



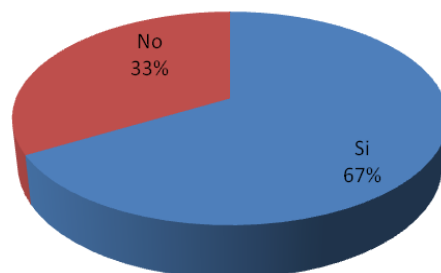
¿Qué medio Prefieren?



¿Cree que la publicidad en medios impresos es efectiva?

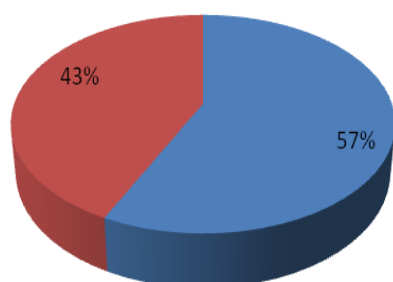


¿Internet es una buena forma para hacer publicidad?



¿Qué tipo de programa ven?

- MUJERES (series, realities, magazines, documentales)
- HOMBRES (novelas, video, deportes, series, películas)



¿Qué emisora escucha?

- MUJERES (40 PRINCIPALES, LA W, BESAME)
- HOMBRES (RADIO HIT, RADIONICA, RADIO INTERNACIONAL)

